

Seminar Nasional dalam Rangka Dies Natalis ke-44 UNS Tahun 2020

“Strategi Ketahanan Pangan Masa New Normal Covid-19”

Pemberdayaan *Digital Marketing Tourism* Karang Taruna Desa Kemuning pada Destinasi Wisata Pasar Mbatok

Annisa Qurrota A'yun, Suminah, dan Hanifah Ihsaniyati

Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami 36 A Kentingan Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pemberdayaan karang taruna Desa Kemuning oleh GenPI (Generasi Pesona Indonesia). Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pemilihan lokasi secara sengaja (*purposive*), yaitu Desa Kemuning Kabupaten Karanganyar dengan pertimbangan karang taruna Desa Kemuning mengelola Pasar Mbatok yang merupakan satu-satunya pasar digital GenPI di Kabupaten Karanganyar. Hasil penelitian menjelaskan proses pemberdayaan karang taruna Desa Kemuning oleh GenPI yang melewati tahap memenuhi unsur partisipasi masyarakat, mengadakan kegiatan untuk peningkatan kapasitas SDM, implementasi program pasar digital di masyarakat, dan pengawasan pelaksanaan program bersama masyarakat.

Kata kunci: *digital marketing*, generasi pesona indonesia, karang taruna, pariwisata, pemberdayaan

Pendahuluan

Pariwisata merupakan sektor yang menjanjikan dalam pembangunan ekonomi negara untuk kesejahteraan masyarakat. Menurut Rahayu (2016) pariwisata saat ini menjadi salah satu mesin penggerak perekonomian karena kehadiran pengunjung memberi kontribusi terhadap kemakmuran sebuah negara. Pariwisata menjadi pilihan utama dalam pengembangan wilayah. Maka diperlukan pengembangan pariwisata dengan mendukung promosi pariwisata secara global guna menarik pengunjung yang lebih luas.

Sekarang adalah eranya *digital marketing* dalam kegiatan pemasaran termasuk pemasaran bisnis disektor pariwisata (Puspawati, 2018). Menurut Ridwan Sanjaya & Joshua Tarigan (2009) *Digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *web site*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Kegiatan tersebut dapat diwujudkan melalui *digital marketing tourism* untuk

masyarakat yang mengelola pariwisata diwilayanya. Tetapi, saat ini kondisi di masyarakat belum semua mengetahui dan menjalankan *digital marketing tourism*.

Kegiatan pemasaran pariwisata yang kurang akan berdampak pada hasil kunjungan sehingga perlu adanya kegiatan yang melibatkan masyarakat dalam pemasaran pariwisata. Salah satu pengembangan yang perlu diajarkan kepada masyarakat adalah *digital marketing tourism* melalui kegiatan pemberdayaan. Upaya dalam mempromosikan destinasi wisata saat ini masih dihadapkan pada kondisi yang belum merata (Maulana, 2018). Masyarakat setempat perlu diberikan edukasi dan pembinaan mengenai *digital marketing tourism* untuk perluasan pemasaran wisata. Melalui pemberdayaan *digital marketing* masyarakat desa mampu menambah kapasitas sumber daya manusianya sehingga mampu menjalankan *digital marketing tourism* diwilayahnya. Strategi peningkatan kapasitas dilakukan untuk mengembangkan kemampun dasar dan kemampuan berusaha masyarakat agar dapat memanfaatkan perkembangan lingkungan (Wrihatnolo, 2007).

Menurut Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa pengertian pemberdayaan masyarakat desa adalah upaya mengembangkan kemandirian dan kesejahteraan masyarakat dengan meningkatkan pengetahuan, sikap, keterampilan, perilaku, kemampuan, kesadaran, serta memanfaatkan sumber daya melalui penetapan kebijakan, program, kegiatan, dan pendampingan yang sesuai dengan esensi masalah dan prioritas kebutuhan masyarakat desa (Bhinadi, 2017). Salah satu contoh pemberdayaan *digital marketing tourism* adalah program kerja komunitas Generasi Pesona Indonesia (GenPI) untuk mewujudkan 100 Destinasi Wisata Digital di Indonesia. GenPI telah mewujudkan 64 pasar digital di Indonesia, salah satunya adalah Pasar Mbatok di Desa Kemuning.

Pemberdayaan dilakukan GenPI kepada karang taruna Desa Kemuning dengan beberapa proses. Noor (2011) menerangkan pemberdayaan masyarakat adalah konsep pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai masyarakat untuk membangun paradigma baru dalam pembangunan yang bersifat *peoplecentered, participatory, empowerment and sustainable*. Setelah melewati beberapa proses pemberdayaan ini melahirkan pariwisata yang berbentuk pasar digital Pasar Mbatok.

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian ini memiliki beberapa tujuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses pemberdayaan yang dilakukan GenPI kepada karang taruna Desa Kemuning. Tujuan ini dapat bermanfaat menjadi gambaran baru untuk melakukan pemberdayaan mengenai *digital marketing tourism* di daerah lain untuk mengembangkan pariwisata daerah.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan (Sugiyono, 2009). Pendekatan penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu. (Rakhmat, 1999). Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian. Lokasi penelitian berada di Desa Kemuning, Kabupaten Karanganyar tempat berdirinya Pasar Mbatok. Pasar Mbatok sengaja dipilih karena Pasar Mbatok merupakan satu-satu destinasi wisata pasar digital naungan GenPI yang berada di Karanganyar. Pasar mbatok menjadi salah satu hasil dari program GenPI, yaitu 100 program destinasi digital berbentuk pasar digital di Indonesia.

Pemilihan informan dilakukan secara sengaja atau (*purposive sampling*) sesuai kebutuhan penelitian. Informan berjumlah 7 orang yang terdiri dari pengelola Pasar Mbatok (3 orang), masyarakat Desa Kemuning yang menjadi pedagang di Pasar Mbatok (3 orang), dan GenPI selaku Kepala Divisi *Offline* Generasi Pesona Indonesia Nasional (1 orang). Data diambil melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Menurut I Made Winartha (2006) analisis deskripsi kualitatif adalah menganalisis, menggambarkan, dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan.

Hasil dan Pembahasan

Pasar Mbatok merupakan salah satu destinasi wisata yang berada di Desa Kemuning, Karanganyar. Pasar Mbatok dibentuk dari inisiasi karang taruna yang ada di Dusun Badan Desa Kemuning. Wisata ini dikelola langsung oleh masyarakat desa setempat dengan pengawasan GenPI. Pasar Mbatok sudah menerapkan *Zero Waste* atau *Zero Plastic*. Pasar Mbatok merupakan destinasi digital besutan dari GenPI sehingga dalam menjalankan kegiatan pemasarannya melibatkan media digital dan media sosial hasil pemberdayaan *digital marketing tourism*. Wibowo (2013) menjelaskan Proses pemberdayaan bertumpu pada upaya penyadaran (*conscientization*), peningkatan kapasitas (*capacity building*), dan *self organization* akses kepada sumber daya serta pengembangan kemampuan advokasi yang diharapkan secara bertahap mampu menginisiasi perubahan yang mendasar dalam tata kehidupan masyarakat. Berikut ini adalah proses pemberdayaan *digital marketing tourism* yang dijalankan GenPI kepada karang taruna Desa Kemuning :

a. Partisipasi Karang Taruna (Himpunan Pemuda Badan) Desa Kemuning

Partisipasi masyarakat bukan hanya dalam pelaksanaan saja tetapi juga meliputi kegiatan pengambilan keputusan, penyusunan program, perencanaan program, pelaksanaan program, mengembangkan program, dan menikmati hasil dari pelaksanaan program tersebut (Huraerah, 2011). Terdapat unsur-unsur partisipasi masyarakat dalam pemberdayaan *digital marketing tourism* karang taruna Desa kemuning. Berikut ini ringkasan unsur-unsur partisipasi masyarakat :

Tabel 1. Unsur-unsur partisipasi karang taruna Desa Kemuning

Kemauan	Kesempatan	Kemampuan
Karang Taruna Desa Kemuning memiliki kemauan untuk mengembangkan desa dengan memanfaatkan sumber daya yang ada	Adanya program 100 pasar digital se Indonesia yang membuka kesempatan bagi masyarakat untuk mengembangkan wisata di wilayahnya	Masyarakat Desa Kemuning mampu mewujudkan pasar digital di Desa Kemuning dengan merintis pasar digital Pasar Mbatok

Sumber: Analisis Data Tahun 2020

Awal mula terjadinya pemberdayaan pada karang taruna Desa Kemuning adalah adanya kemauan dari masyarakat untuk berkembang. Kemauan ini berasal dari masyarakat untuk menerima pembangunan pariwisata melalui pemberdayaan. Karang Taruna Himpunan Pemuda Badan berencana untuk membuat kegiatan yang mampu mengaktifkan lagi kegiatan remaja dan masyarakat di Desa Kemuning. Kegiatan ini dapat terwujud dengan pemberdayaan oleh GenPI. Sikap masyarakat dalam hadirnya pemberdayaan ini cukup terbuka dan menerima karena masyarakat juga memiliki kemauan untuk berkembang.

GenPI Soloraya merupakan komunitas yang berada dibawah GenPI Nas di wilayah solo dan sekitarnya. Salah satu kegiatan GenPI soloraya berkaitan dengan program 100 destinasi digital berbentuk pasar adalah melahirkan Pasar Mbatok di Desa Kemuning. Pasar Mbatok menjadi kesempatan bagi masyarakat untuk berpartisipasi pada program pariwisata yang dikembangkan di wilayahnya. Masyarakat diberi kesempatan untuk memutuskan pengembangan di wilayahnya seperti keputusan untuk membentuk Pasar Mbatok di Desa Kemuning. Kesempatan juga didapat masyarakat untuk berpartisipasi dalam menjalankan *digital marketing tourism* di Pasar Mbatok secara mandiri.

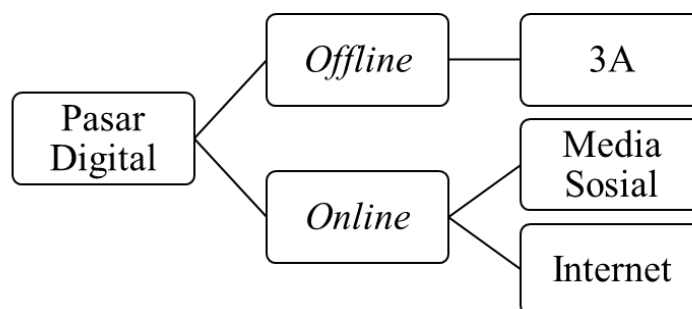
Menurut Wrihatnolo (2007) dalam pengertian konvensional, konsep pemberdayaan sebagai terjemahan *empowerment* mengandung *to give ability to* atau *to enable* atau usaha untuk memberi kemampuan atau keberdayaan. Kemampuan yang dikembangkan GenPI untuk Himpunan Pemuda Badan adalah *digital marketing tourism* atau pemasaran pariwisata berbasis digital. Tujuan dari pemberdayaan ini adalah kemampuan masyarakat

mewujudkan dan menjalankan pasar digital menggunakan *digital marketing tourism* yang nantinya dapat menambah kesejahteraan bagi masyarakat. Masyarakat mampu berdaya dan ikut serta dalam melaksanakan *digital marketing tourism* dan mendapatkan kekuasaan untuk mengelola Pasar Mbatok.

b. Penyelenggaraan Peningkatan Kapasitas Sumber Daya Manusia

Pemberdayaan yang dilakukan oleh GenPI kepada karang taruna Desa Kemuning antara lain melakukan kegiatan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Kegiatan penambahan kapasitas yang dijalankan adalah *study banding*, beberapa perwakilan dari Desa Kemuning pergi ke Pasar Kebon Watugede Magelang untuk melihat gambaran dan wawasan mengenai pasar digital GenPI yang telah berjalan. Hasil dari *study banding* digunakan untuk bahan diskusi pasar digital di Desa Kemuning. Konsep utama yang ditonjolkan adalah semangat masyarakat desa dalam melestarikan kearifan lokal menggunakan media yang mendunia. Sasaran utama yang diinginkan adalah kaum *millennials* agar kaum *milenials* ini juga merasakan semangat desa, semangat tumbuh ala desa.

Membentuk suatu detinasi digital yang berbentuk pasar menerapkan *marketing* yang menggunakan digital dan media sosial. *Digital Marketing* GenPI bukan hanya berbicara tentang *marketing internet*. Berikut skema *digital marketing* yang digunakan dalam pasar digital GenPI :



Gambar 1. Skema *digital marketing* pasar digital GenPI

Strategi *branding value* 3A merupakan strategi yang dikenalkan kepada pengelola pasar digital termasuk karang taruna Desa Kemuning. Strategi *branding value* 3A adalah amenitas, atraksi, dan aksesibilitas. Amenitas adalah menyiapkan ketersediaan fasilitas yang dipunyai di sekitar lokasi, contohnya toilet umum, tempat parkir, mushola. Aksesibilitas adalah menyiapkan akses yang mudah dan terjangkau bagi pengunjung. Cara untuk mengakses lokasi menjadi suatu pertimbangan dalam membuka pasar digital karena akses mampu mempengaruhi kemampuan pengunjung untuk menjangkau tempat wisata

tersebut. Strategi yang ketiga adalah atraksi yang disuguhkan pada setiap pasar digital. Atraksi ini bisa berupa alam, budaya, dan kuliner.

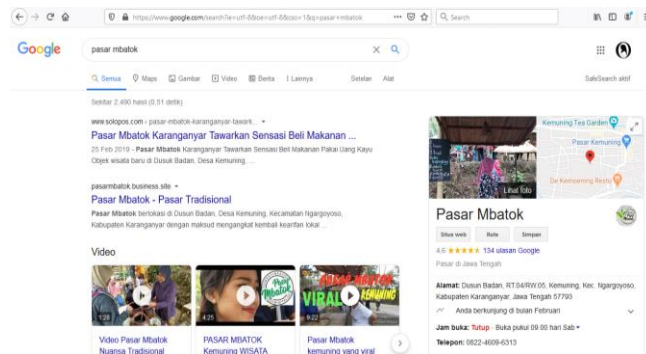
c. Implementasi *Digital Marketing Tourism* di Pasar Mbatok

Digital marketing tourism di suatu destinasi digital yang berbentuk pasar perlu memperhatikan teori *digital marketing*. Adapun teori dari *digital marketing* menurut Ridwan Sanjaya & Joshua Tarigan (2009), adalah *Content Marketing*; *Search Engine Marketing*; *Social Media Strategy*; Konsep *pull* atau konsep *push*. *Digital marketing* yang dijalankan GenPI memiliki prinsip bahwa promosi pasar digital bukan hanya sekedar mengenai promosi pariwisata *online* melainkan juga membentuk bahan promosi pariwisata yang berasal dari *offline*, yaitu tempat, orang dan barang yang diangkat menjadi konten promosi *online*. Berikut ini 3 atraksi dari strategi *branding value* yang dijalankan oleh Pasar Mbatok :



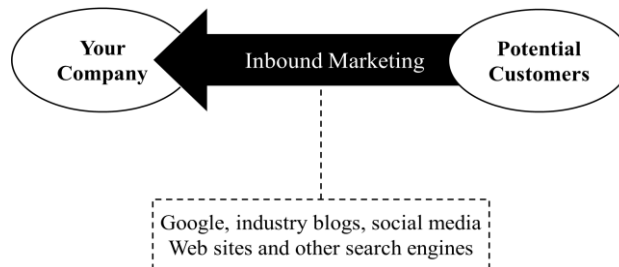
Gambar 2. Atraksi Pasar Mbatok
Sumber : Data Primer

Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009), *social media strategy* (strategi sosial media) adalah sebuah cara memasarkan produk melalui media sosial, seperti *blog*, *facebook*, *twitter*, dan lain-lain. Pasar Mbatok melakukan pemasarannya melalui media sosial, yaitu *instagram* dan *facebook*. Nama akun yang digunakan *instagram* @pasarmbatok dan *facebook* Pasar Mbatok Kemuning. Strategi media sosial yang digunakan adalah memanfaatkan *hashtag* dan *tag* pada media sosial. Strategi ini mampu memperluas jangkauan informasi. Pasar Mbatok selain mengaktifkan media sosial tetapi juga aktif dalam internet tetapi dalam bentuk berita dari luar. Hal ini didapat dari pencarian *google* atau SEM. SEM (*Search Engine Marketing*) di *google* mengenai Pasar Mbatok banyak berisi berita dari jurnalis-jurnalis yang memberitakan Pasar Mbatok maupun GenPI. GenPI memiliki *website* yang juga dapat ditemukan dalam SEM. *Website* ini juga digunakan untuk mempromosikan wisata pasar digital seperti Pasae Mbatok.



Gambar 2. *Search Engine Marketing* Pasar Mbatok
Sumber : Data Primer

Menurut Ridwan Sanjaya & Joshua Tarigan (2009) konsep *Pull* (Menarik) Merupakan konsep yang menjelaskan bahwa konsumenlah yang aktif dalam pencarian informasi. Konsep ini masuk dalam *inbound marketing*. Berikut ini adalah konsep *inbound marketing* yang dijelaskan dalam buku Halligan (2009) yang menjelaskan konsep menarik dari konsumen datang ke *company*..



Gambar 3. *Inbound Marketing Concept*
Sumber : Data Sekunder

Konsep ini dijalankan GenPI dan Pasar Mbatok dengan memanfaatkan media sosial dan internet untuk menarik pengunjung. Pasar Mbatok menyebarkan informasi melalui media sosial dan internet lalu pengunjung yang aktif untuk mencari informasi tersebut. Penyebaran informasi ini merupakan penerapan konsep *pull* di Pasar Mbatok. Media sosial mampu menjadi konsep mulut ke mulut tetapi melalui media maya atau tidak secara langsung tetapi informasi tetapi dapat disebarkan dan diterima oleh sasaran atau konsumen.

d. Pendampingan dan Pengawasan dalam Penyelenggaraan Program 100 Destinasi Digital Pasar Mbatok

Pasar Mbatok telah menjalankan destinasi wisata berbasis digital sejak bulan Februari 2019. Selama setahun ini kegiatan *digital marketing* telah dijalankan pengelola Pasar Mbatok (Karang Taruna) bersama Generasi Pesona Indonesia. GenPI Soloraya sebagai fasilitator dan konseptor terhadap destinasi digital juga ikut mengawasi berjalannya Pasar Mbatok. Kegiatan destinasi digital yang dijalankan secara *offline* atau langsung

dikerjakan oleh masyarakat itu sendiri, dengan artian Pasar Mbatok yang menjalankan adalah pengelola dari masyarakat. GenPI selama setahun ini menjadi pengawas bagi Pasar Mbatok mengawasi agar destinasi digital tetap berjalan sesuai tujuan dan mendapatkan hasil yang bermanfaat bagi masyarakat didalamnya. Peran utama GenPI ketika pasar digital sudah berjalan adalah mempromosikan kepada publik mengenai pasar digital dan memfasilitasi apabila ada kendala dalam keberjalanannya.

Di awal pembentukan Pasar Mbatok GenPI telah mengonseptkan pasar digital Pasar Mbatok. Melakukan riset dan percobaan untuk jalannya Pasar Mbatok seperti frekuensi buka pasaran, atraksi yang akan diangkat, dan masukan inovasi-inovasi untuk menarik foto dan videografi dengan harapan ada peningkatan pengunjung. Pengelola Pasar Mbatok ketika dalam menjalankan pasar digital mengalami kendala atau mengalami penurunan pemasukan maka dapat dikonsultasikan kepada GenPI agar dapat dipikirkan bersama jalan keluarnya. Pasar Mbatok setiap pasaran selalu melakukan evaluasi atau disebut “rapotan”. Kegiatan ini dilakukan setiap selesai pasaran di hari minggu untuk mengetahui data statistik pemasukan pasar dan mengevaluasi berjalannya pasaran pada periode tersebut. Hasil rapotan tersebut akan dilaporkan kepada GenPI baik dan buruknya.

Hasil dari proses pemberdayaan *digital marketing tourism* adalah keberdayaan karang taruan Desa Kemuning dalam menjalankan Pasar Mbatok menggunakan media digital. Keberdayaan ini dapat dilihat dengan kemampuan pengelola Pasar Mbatok menjalankan *digital marketing tourism* dengan sosial media dan menjalankan strategi *branding value 3A*. Bentuk dari 3A sudah dijalankan dengan adanya 3 atraksi, yaitu atraksi budaya, atraksi alam, dan atraksi kuliner di Pasar Mbatok untuk menarik pengunjung dengan memamerkannya melalui media digital.

Kesimpulan dan Saran

Proses pemberdayaan *digital marketing tourism* karang taruna melewati tahap partisipasi masyarakat, peningkatan kapasitas sumber daya manusia melalui *study banding* dan strategi *branding value 3A*, implementasi program pasar digital Pasar Mbatok yang dilakukan karang taruna Desa Kemuning bersama GenPI dan pengawasan kegiatan pemberdayaan dengan kegiatan evaluasi “rapotan”. Saran yang bisa disampaikan kepada GenPI yang melakukan pemberdayaan adalah menambahkan kegiatan peningkatan kapasitas SDM dengan melakukan kegiatan pelatihan mengenai media digital. saran untuk pemuda desa adalah terus bersemangat untuk mengembangkan desa dengan memanfaatkan teknologi yang saat ini

berkembang agar masyarakat bukan saja menjadi pengguna teknologi tetapi juga penerima manfaat.

Ucapan Terima Kasih

Penasehat GenPI Solo Raya dan pengelola Pasar Mbatok (karang taruna Desa Kemuning).

Daftar pustaka

- Bhinadi, A. (2017). *Penanggulangan Kemiskinan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Yogyakarta: Deepublish.
- Halligan, B. and Shah D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. London: Wiley.
- Huraerah, A. (2011). *Pengorganisasian dan Pengembangan Masyarakat: Model dan Strategi Pembangunan Berbasis Kerakyatan*. Bandung: Humaniora.
- Maulana, M. H. (2018). Peran Generasi Pesona Indonesia Dalam Pengembangan Pariwisata Di Jawa Tengah Dengan Perspektif *Community Development*. *J. Politic and Government Studies* 7 (4): 1-13.
- Noor, M. (2011). Pemberdayaan Masyarakat. *J. Ilmiah CIVIS* 1 (2): 87-99.
- Puspawati, D. P. H. dan Ristanto. (2018). Strategi Prmosi Digital untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang. *J. Jendela Inovasi Daerah* 2 (2): 1-20.
- Rahayu, S., Dewi, U., dan Fitriana, K. N. (2016). Pengembangan *Community Based Tourism* Sebagai Strategi Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Di Kabupaten Kulon Progo Daerah Istimewa Yogyakarta. *J. Penelitian Humaniora* 21 (1): 1-13.
- Rakhmat, J. (1999). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sanjaya, R. dan J. Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing Teknologi berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya hasil gemilang*. Jakarta: P.T Alex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2009) *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, A., Rohmad, Z., Padmaningrum, D., dan Utami, B. W. (2013). *Pengembangan Masyarakat : Menelusuri Kearifan Lokal Masyarakat Samin di Pusaran Modernisasi Pertanian*. Surakarta: UNS Press.
- Winartha, I. M. (2006). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wrihatnolo, R. R. dan Dwidjowijoto, R. N. (2007). *Manajemen Pemberdayaan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.